

номінації: *тиша, безшумність, забуття, безмов'я*, які мають відповідати за еквівалентність та адекватність перекладу, задля збереження смислу першотвору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Анохіна Т.О. Семантизація категорії мовчання в англomовному художньому дискурсі. – Вінниця, – 2008. – 160 с.
2. Арутюнова Н.Д. Феномен молчание // Язык о языке: Сборник статей. – Москва, – 2000. – С.417-436.
3. Агапкина Т.А. Словянская мифология. – Режим доступу: <http://pagan.ru/slowar/m/molchanie0.php>
4. English Proverbs. – Режим доступу: <http://vseposlovici.ru/2011/05/24/angliiskie-poslovicv-l>m/>
5. John Keats. Sonnet on the Grasshopper and Cricket. – Режим доступу: <http://kudrvavitsky.narod.ru/englpoetry.html>
6. Keen, Tom and Haynes, Brian. Spy ship. – New York: A Dell/Emerald Book, p.384.
7. Oxford Advanced Learner's Dictionary. – Режим доступу: <http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/dictionary/silently>
8. Wilkie Collins. The Woman in White. – Режим доступу: http://www.gutenberg.org/catalog/world/readfile?fk_files=1442904

А. Р. Сайінова

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Науковий керівник: кандидат філологічних наук

С. К. Топачевський

Варіативність кольорового і шрифтового оформлення сегментованих конструкцій в англomовному рекламному тексті

Головна функція будь-якого рекламного тексту – вплив на потенційного споживача рекламного товару. Важливу роль у оформленні рекламного тексту відіграють графічні засоби, що дають змогу передати структурно-сміслові особливості тексту [1:31-36].

Від графічної матеріалізації тексту залежить його розуміння читачем. Тому при створенні і оформленні рекламного тексту адресант реклами прагне – подати читачеві текст у формі, що дасть змогу легко та швидко у ньому орієнтуватися та найповніше осмислювати матеріал. У рекламному тексті

зливаються та служать одній меті і текст, і графіка, і шрифт, і конструкція. [2:79-88]. Вони складають єдине та цілісне рекламне повідомлення.

Шрифт – один з основних елементів невербального оформлення рекламного тексту, головний носій відверненого знакового початку, єдиний носій тексту. Як самостійна форма шрифт має власні закони побудови. Він створюється для рекламного тексту і входить до його складу повністю готовим [3:65-67].

Шрифти розрізняються за своїм малюнком, розміром та особливостями накреслення. Сукупність шрифтів різного накреслення та розміру, що об'єднані спільністю основного малюнка, складає шрифтову гарнітуру. Накреслення може бути різним при збереженні найважливіших рис основного малюнка: змінюватися за нахилом основних штрихів (прямий та курсив), насиченості (світлий, напівжирний, жирний), широті (нормальний, вузький, широкий), мати різний розмір (кегель).

При виділенні кольором використовують декілька способів: друкування фрагмента іншим кольором, вміщення тексту в кольорову рамку, розміщення тексту на кольоровому фоні. Різні за сенсом фрагменти потребують різного кольорового рішення, для рамок використовують яскраві кольори, для фонових плашок – бліді [4:51-54].

Етикетизованість сегментованих конструкцій проявляє себе у привертанні уваги адресата до ключових елементів рекламного повідомлення і структуруванні інформації у рекламному тексті, повному інформуванні про особливості рекламної пропозиції. Етикетизованість сегментованої конструкції з номінативом у препозиції виявляється у логічній акцентуації теми повідомлення, підготовці адресата до сприйняття подальшої інформації, що спрощує її засвоєння, наприклад: *Prestige and performance. Each inspired by its own “winged B” symbol.* <...> (Newsweek, April '07). Номінатив *Prestige and performance*, який є першим реченням рекламного тексту, фокусує увагу адресата на основній темі повідомлення, а базова частина *Each inspired by its own “winged B” symbol* розвиває її.

Було досліджено близько 100 сегментованих конструкцій.

47% мають шрифтове і кольорове оформлення препозитивного номінатива, яке збігається з іншим елементом конструкції.

53% оформлені у різний спосіб, а саме:

13% проаналізованих конструкцій мають препозитивний номінатив і решта конструкцій відрізняються шрифтовим оформленням;

в 18% використано препозитивний номінатив і решта конструкцій відрізняються кольоровим зображенням;

22% проаналізованих конструкцій мають препозитивний номінатив, решта конструкцій відрізняється кольором та шрифтовим оформленням.

Отже, невербальне оформлення сегментованої конструкції з номінативом у препозиції покликане акцентувати увагу адресата за допомогою шрифтового та кольорового виділення номінативу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Дмитриев М. М. Техника книги. – Харьков, 1926. – С.45-47.
2. Сидоров А.А. Книга как объект изучения // Книга в России. – 1924. – Ч.1. – С.28
3. Волкогон Н.Л. Аргументація та прагматика рекламного дискурсу та проблеми адекватного перекладу / Вища школа, 2000. – С.183-188.
4. Топачевський С. К. Синтаксичні засоби етикетизації англomовного рекламного дискурсу / Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2010. – Вип. 896. – С.130-136.

Н. І. Сахарова, А. І. Світлова
Сумський державний університет

Невербальні засоби комунікації

Питання невербаліки є дуже актуальним, враховуючи спрямування сучасної лінгвістики на вивчення проблем комунікації. За визначенням Н. Ю. Бутенко, невербальна комунікація – це комплексний процес, що задіює людину в цілому, враховуючи кінесику і тон голосу [2: 79]. Невербальна комунікація була об'єктом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Їх вивченням займалися Т. В. Лубинська, Н. Ю. Бутенко, Г. Г. Почепцов, А. Піз, А. Барнер, П. Екман, Е. Хол та ін. Згідно з результатами численних досліджень вербальні і невербальні засоби спілкування тісно пов'язані. В процесі комунікативного зв'язку вони взаємодіють між собою.